

**PEMAKNAAN IKLAN BAN DUNLOP “*DRIVING TO THE FUTURE*”  
(STUDI SEMIOTIK TERHADAP PEMAKNAAN IKLAN BAN DUNLOP  
“*DRIVING TO THE FUTURE*” DI MEDIA CETAK)**

Oleh :

**KUNTO PUTRANUSA**  
**NPM. 0643010004**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal : 12 November 2010**

Menyetujui,

**Pembimbing Utama**

**Tim Penguji :**

**1. Ketua**

**Dra. Diana Amalia, M.Si**  
**NIP. 196309071991032001**

**Juwito, S.Sos, M.Si**  
**NPT. 367049500361**  
**2. Sekretaris**

**Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si**  
**NPT. 370 069 400 351**  
**3. Anggota**

**Dra. Diana Amalia, M.Si**  
**NIP. 196309071991032001**

Mengetahui,

**DEKAN**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si**  
**NIP. 19550718 198302 2 00 1**

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjat puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat Petunjuk, Rachmat dan Karunianya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul. Pemaknaan Iklan Ban Dunlop “*Driving To The Future*” Studi Semiotika Terhadap Iklan Ban Dunlop “ *Driving To The Future*” Di Media Cetak. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan ini, tidak akan berjalan dengan lancar dan terwujud apabila tanpa adanya dukungan dan bantuan dari **Ibu Dra. Diana Amalia, Msi** selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk dan bimbinganya sehingga dapat terselesaikanya sekripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir Teguh Soedarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur. Dan juga sebagai Paman dari Keluarga Besar Paguyuban : R. Prawiro Hardjo.
2. Ibu Hj. Suparwati, Msi selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasioanal “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Juwito, Sos M.si sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Syaifudin Zhuhri, S.Sos, Msi. sebagai Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Jawa Timur.

5. Ibu Dra. Diana Amalia, Msi. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi dan juga motivator bagi penulis.
6. Kepada Papa dan Mama tercinta yang turut membantu baik dengan memberikan dukungan moril, materiel dan spiritual hingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
7. Kepada Kakak dan Adikku yang telah memberikan dukungan dan semangatnya.
8. Sahabatku, Vriski ucok, Okim, Ronald, Dimas, Risky, Dicky, Aripin Marselino, Danang, Yusran dan rekan - rekan semuanya yang tidak bisa disebut satu persatu. Yang turut memberikan dukungan dan motivasi hingga dapat terselesaikanya Skripsi ini. Dalam menyusun Skripsi ini, penulis menyadari banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun dalam segi penyusunanya. Untuk itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun. Besar harapan penulis agar Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua, Amin.

Surabaya, 18 November 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	VI
<b>ABSTRAKSI</b> .....	IX

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

2.1 Landasan Teori.....	12
2.2 Iklan Media Cetak.....	12
2.3 Makna Warna.....	17
2.4 Balita.....	21
2.5 Masa Depan.....	22
2.4 Tipografi.....	22
2.5 Peranan Iklan Dalam Kajian Semiotika.....	25

2.2.1 Semiotika.....	25
2.2.2 Model Semiotika Charles Pierce.....	29
2.2.3 Konsep Makna.....	32
2.2.4 Kerangka Berfikir.....	36
2.2.5 Iklan Dunlop “ <i>Driving To The Future</i> ” versi balita merangkak.....	37

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Metode Penelitian.....	40
3.2 Korpus.....	41
3.3 Unit Analisis.....	42
3.4 Ikon.....	43
3.5 Indeks.....	43
3.6 Simbol.....	44
3.7 Penempatan Ikon Indeks dan Simbol.....	44
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.9 Teknik Analisis Data.....	46

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	48
4.2 Penyajian Data.....	51
4.2.1 Ikon, Indeks, Simbol.....	51

4.2.2 Tanda Dan Acuan Tanda.....	56
4.3 Penggambaran Iklan Ban Dunlop “ <i>Driving To The Future</i> ” .....	56
4.4 Iklan Dunlop “ <i>Driving To The Future</i> ” Dalam Model Pierce.....	60
4.5 Analisis Iklan Dunlop “ <i>Driving To The Future</i> ” .....	63
4.5.1 Ikon.....	63
4.5.2 Indeks.....	65
4.5.3 Simbol.....	69
4.5.4 Makna Keseluruhan Iklan Dunlop “Driving To The Future Dalam Model Triangel Of Meaning Pierce.....	70

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.2 Kesimpulan.....	76
5.3 Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>79</b>

## ABSTRAKSI

### **KUNTO PUTRANUSA. PEMAKNAAN IKLAN DUNLOP “*DRIVING TO THE FUTURE*” ( Studi Semiotik Tentang Pemaknaan Iklan Ban Dunlop Di Media Cetak).**

Penelitian pada iklan ban dunlop *driving to the future* didasari oleh ketertarikan peneliti terhadap gambar iklan yang menjadi obyek iklan ban dunlop. Gambar balita menjadi objek yang sangat menarik dalam iklan ini, hal ini dikarenakan pada umumnya iklan ban mobil umumnya digambarkan oleh ikon seseorang yang telah berusia dewasa.

Tujuan dari peneliti ini adalah mengetahui bagaimana makna yang dikomunikasikan iklan melalui media cetak. Kedalam sistem komunikasi berupa ikon, indeks dan simbol.

Iklan Dunlop *Driving To The Future* akan diteliti dengan menggunakan pendekatan studi semiotik, yaitu teori semiotik menurut Charles S. Pierce. Berdasarkan teori semiotik Pierce maka iklan Dunlop *Driving To The Future* tersebut akan diteliti berdasarkan pengelompokan tanda Pierce. Teks yang dipaparkan oleh iklan Ban Dunlop menimbulkan maksud yang berbeda bagi konsumen dengan gambar iklan yang ada, Ikon, Index dan Simbol.

Berdasarkan pengamatan penulis terhadap iklan Ban Dunlop maka penulis memaknai ikon Ban Dunlop adalah gambar balita, veleg, rumput, awan putih dan langit biru. Indeks tersebut adalah *Tulisan people always ride on tyers. Thats why we bring the comfort and trusted innovation. Love Of dunlop bring trust and motivate challenge.* Dunlop “*Driving To The Future*”. Sedangkan Simbol dalam iklan adalah tanda panah ke arah kanan.

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian pada iklan Ban Dunlop dapat di ambil kesimpulan bahwa iklan ini ingin menyampaikan pesan kepada khalayak luas yaitu jika ingin memberikan kepercayaan dan kenyamanan terbaik dalam berkendara maka khalayak sebaiknya menggunakan Ban Dunlop yang mempunyai slogan atau jargon “*Driving To The Future*” menuju masa depan. Ban tersebut menjamin keselamatan pada para konsumennya karena masa depan setiap orang bisa panjang apabila berkendara di jalan raya dengan aman dan nyaman dengan mempergunakan Ban Dunlop dalam setiap mobilitas dan aktivitas kegiatan sehari – hari.

*Key word : Semiotics, advertisement “Dunlop Driving To The Future” version children under five crawl on top of weel.*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam Kehidupan manusia terdapat banyak fenomena Komunikasi dan Sosial didalamnya. Pada fenomena – fenomena tersebut terdapat berbagai macam permasalahan yang dapat diangkat untuk menjadi sebuah penelitian. Dalam hal ini, penulis meneliti sebuah permasalahan atau fenomena yang terjadi dalam masyarakat yang tertuang dalam sebuah pemaknaan iklan ban dunlop dengan slogan “*Driving To The*” *Future* di media cetak. Iklan Ban Dunlop dengan Slogan menuju untuk masa depan, terasa sangat menarik untuk diteliti, fokus dalam penelitian ini adalah menyangkut gambar, tanda, atau symbol, dan tulisan yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang dalam iklan Ban Dunlop serta penggambaran seorang balita dengan merangkak diatas roda ban dunlop.

Melihat pesan yang ditampilkan peneliti melihat sosok balita yang terpampang melalui penggambaran iklan nonverbal yang ditampilkannya pada iklan ini, balita didalam iklan ini sebagai obyek yang di gambarkan dengan sedemikian rupa melalui pose gerak – geriknya yang terdapat dalam gambar iklan balita yang merangkak diatas roda mengarah ke arah kanan sesuai dengan sloganya Ban Dunlop, menuju untuk masa depan. Dari penyampaian pesan atau informasi kepada masyarakat melalui iklan di media cetak, ada beberapa para *advertiser*, pengiklan menggunakan balita sebagai citra (*image*) yang ditonjolkan dalam menawarkan produknya melalui penggambaran iklan. Selain itu, tulisan dan



gambar juga mempengaruhi makna pesan iklan. Sehingga informasi atau pesan iklan yang di tawarkan melalui media cetak tentang produk tersebut menjadi tidak jelas dan ambigu oleh kuatnya pencitraan produk, hal ini menyebabkan jalinan alur cerita iklan seakan – akan mengena, meski sama sekali tidak ada keterkaitan.

Oleh karena itu dari berbagai macam iklan yang muncul di media massa, khususnya di sebuah media cetak iklan Ban Dunlop dengan Slogan menuju untuk masa depan, terasa sangat menarik untuk diteliti, fokus dalam penelitian ini adalah menyangkut gambar, tanda, atau symbol, dan tulisan yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang dalam iklan Ban Dunlop serta penggambaran seorang balita dengan merangkak diatas roda Ban Dunlop. Iklan yang baik juga harus memperhatikan masalah etika dalam penyajiannya, baik etika beriklan, maupun etika bisnis. Etika beriklan secara sehat mencakup tiga aspek penting yaitu etis, estetis dan artistik. Dari aspek etis, bahwa iklan yang disajikan baik pesan melalui gambar maupun narasi harus memperlihatkan etika dan norma – norma sosial yang hidup dan berkembang di masyarakat.

Dari aspek etis bahwa iklan tersebut sedikit mungkin menumbuhkan apresiasi masyarakat terhadap nilai – nilai keindahan, sedangkan dari aspek artistik, bahwa iklan yang disajikan sebaliknya menerjemahkan unsur pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh produsen dan pengiklan sehingga membentuk kesan yang positif, sedangkan etika bisnis dalam beriklan bahwa materi atau pesan yang disampaikan harus mengandung unsur informasi yang jelas, akurat, aktual dan lengkap sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Banyak dari pengiklan yang menyampaikan iklanya dalam

format – format yang mengandung unsur anak balita dengan bentuk tubuhnya, bahkan ada pula yang sampai mengandalkan unsur perilaku yang aneh dengan gerak – geriknya, bahkan ada pula yang sampai mengandalkan unsur perilaku yang menyimpang sebagai dasar produknya, hal ini agar membuat produk iklannya menarik dilihat dan dibaca oleh para pembaca surat kabar.

Akibat berorientasi pada prinsip ekonomi tanpa mempedulikan dampak penyajian muatan iklan tersebut pada khalayaknya. Sebagaimana yang dikatakan Assegaf, jika semakin besar media massa menjadi media ekonomi, maka orientasi ke masyarakat semakin berkurang. Media massa akan cenderung mengekspose selera rendah yang sifatnya sensasional (Assegaf, 1994 : 28). Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik menggunakan media cetak (surat kabar, majalah, tabloid) atau menggunakan media elektronik (radio, televisi dan internet) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan. Yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim dan heterogen (Mulyana, 2003 : 75).

Didalam menyampaikan informasi, media mempunyai cara pengemasan yang beragam yang disesuaikan dengan khalayaknya, orientasi internal dari media itu sendiri dan banyak faktor – faktor kepentingan yang lain. Kegiatan komunikasi massa yang dilakukan secara rutin dan konstan bukan hanya bersifat normatif, yaitu agar orang tahu dan mengerti, tetapi juga mengandung unsur persuasi agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman, keyakinan atau juga melakukan suatu perbuatan.

Melalui media massa seperti majalah, tabloid, surat kabar, televisi dan radio juga menyajikan berbagai macam informasi. Informasi tidak mengalami secara harifah. Kenyataan informasi sendiri tidak bergerak yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interpretasi penyampaian dan penciptaan penyampaian pesan itu sendiri. Salah satu usaha produsen untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat adalah dengan beriklan, karena iklan memiliki arti penting bagi sebuah produk sehingga dapat menunjang keberhasilan peningkatan penjualan produk barang atau jasa. Kehidupan dunia moderen saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak memiliki informasi mengenai produk – produk barang dan jasa yang terseedia dipasar.

Salah satu usaha produsen untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat adalah beriklan di media massa, karena iklan memiliki arti penting bagi sebuah produk sehingga dapat menunjang keberhasilan peningkatan penjualan sebuah produk barang atau jasa. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya. Selain itu iklan berfungsi juga sebagai pengenalan suatu produk kemasyarakat luas agar lebih mengenali produk barang dan jasa yang diiklankan. Kehidupan modern saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan, para produsen dan distributor mengalami kesulitan dalam menjual suatu merek baru yang sama sekali belum pernah diiklankan, sedangkan disisi lain para pembeli tidak memiliki informasi mengenai produk – produk barang dan jasa yang tersedia dipasar. Jika itu tidak terjadi, maka dunia industri dan perekonomian modern akan lumpuh (Jefkins, 1997 : 2).

Menurut (Sunartono 2002 : 12) ditinjau dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Oleh karenanya dalam aktifitas perpindahan informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik sehingga mampu mengubah pesan khalayaknya (Liliweri, 1992 : 33). Iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya tetapi juga menggunakan alat komunikasi lainnya seperti : gambar, warna dan bunyi. Istilah iklan sendiri berasal dari bahasa inggris yaitu *advertising* yang menunjukkan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak – pihak sponsor (pemasang iklan atau *advertiser*) media massa atau agen periklanan (biro iklan). Ciri utama dari kegiatan tersebut adalah kegiatan pembayaran yang dilakukan para pemasang iklan melalui perantara biro iklan atau langsung pada media massa yang bersangkutan berhubungan atas iklan dimuatnya atau disiarkanya penawaran barang atau jasa yang dihasilkan oleh pemasang iklan tersebut (Aker dalam Rendra, 2007 : 7).

Periklanan adalah suatu sarana media komunikasi massa dalam penyebaran informasi dari produsen ke konsumen. Periklanan digunakan sebagai salah satu andalan untuk mencapai tujuan pemasaran barang atau jasa, baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek. Iklan merk (*brand awarnes*), citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*corporate image*) untuk membujuk khalayak konsumen untuk tertarik dan membeli produk yang ditawarkan, memberikan informasi dan sebagainya. Pada prinsipnya iklan merupakan salah satu tehnik penyampaian informasi komunikasi massa dengan membayar *space* kolom atau durasi waktu yang disediakan oleh media massa untuk mempromosikan barang atau jasa yang

ditawarkan oleh pemasang iklan. Dengan adanya iklan tersebut produsen mengharapkan suatu produk dapat memberikan nilai yang lebih untuk menjamin ketertarikan pada para konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Iklan merupakan sebuah produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan dan di *design* semenarik mungkin untuk mencapai beberapa tujuan, yakni membuat pangsa pasar sasaran yang dituju menyadari (*aware*) akan suatu merek dagang, memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang dipromosikan melalui iklan dibandingkan dengan merek lain, meningkatkan sikap – sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli, menarik sasaran agar mencoba produk baru, dan mendorong perilaku konsumen untuk membeli ulang (Shimp 2003 : 189). Prinsip pertama didunia periklanan adalah sebuah iklan harus mampu bertahan dan nampak lebih menonjol dibandingkan dengan iklan lain. Untuk merealisasikan prinsip itu, para pemasang iklan kemudian mempergunakan berbagai alat media (Shuterland, 2004 : 134).

Iklan adalah proses penyampaian pesan kepada sebagian atau seluruh khalayak mengenai penawaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media massa. Menurut (Wibowo 2003 : 6) dilingkungan bisnis iklan difungsikan sebagai perangsang dan sekaligus pembentuk perilaku konsumen atau dengan kata lain, fungsi dan tujuan pengiklan adalah : menarik perhatian masyarakat sebagai calon konsumen, menjaga atau memelihara citra nama (*brand image*) yang terpatritribenak masyarakat, dan menggiring citra nama itu menjadi perilaku konsumen.

Tekadang sebuah iklan senantiasa mudah diingat oleh para konsumen dari tanda – tandanya, seperti gambar, warna yang menarik atau tulisan yang unik lain dari pada iklan produk yang lain. Pada akhirnya jika seseorang mengingat tanda – tanda atau ciri yang khas dari suatu iklan mereka akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal – hal yang penting lainnya yang tertera dalam iklan tersebut (Jefkins, 1995 : 16). Untuk tujuan pemasaran pengiklan memanfaatkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan dipasarkan dengan perantara media massa, sehingga iklan dapat menjadikan realitas baru dari produk komoditas yang di promosikan melalui media massa. Bahasa (*Language*) dan tanda (*sign*) merupakan instrumennya. Namun iklan tidak hanya menggunakan media sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainya seperti gambar, warna, dan bunyi. Pada dasarnya lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan khusus meniru wujud atas bentuk realitas.

Pembagian iklan berdasarkan media yang digunakan dibedakan menjadi dua, dalam bentuk iklan media cetak dan iklan media elektronik. Iklan di media cetak akan lebih mudah diingat oleh para pembaca dan sesuai dengan kelebihan media cetak surat kabar pesan informasi yang disampaikan terdokumentasi dengan baik, berbeda dengan media elektronik, informasi yang disampaikan selintas begitu saja. Iklan cetak dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak dan mencetak dengan teknologi sederhana maupun dengan teknologi yang moderen. Berbagai teknik mencetak yang ada misalnya dengan cara *letterpress*, *photo lithography*, *photo gravure*, *sablon*, *inject*, dan *laser*. Media yang

digunakan dalam teknik cetak tersebut sangat beragam mulai dari kertas, pelat metal, kulit, plastik, kaca, kain dan sebagainya.

Iklan yang dibuat dalam iklan cetak ini, akhirnya populer dalam iklan di media cetak. Diantaranya bentuk iklan media cetak yaitu : iklan cetak surat kabar, iklan cetak majalah, tabloid, iklan cetak baliho, iklan cetak poster, iklan leaflet, iklan spanduk, flayer, kemasan produk, stiker, dan lain sebagainya. Ban Dunlop adalah roda kendaraan bermotor yang mengklaim bahwa produknya sebagai *“Driving To The Future”* (menuju untuk masa depan) hal itu dapat tercermin dari penggambaran iklan ban dunlop dengan mengedepankan balita merangkak diatas roda dengan posisi badan mengarah ke arah kanan yang mempunyai makna menghadap kemasa yang akan datang, dan simbol pada iklan Ban Dunlop berupa tanda panah ke arah kanan yang juga mempunyai makna, tanda panah ke kanan juga mempunyai maksud menuju ke masa yang akan datang atau masa depan.

Dengan *background*/latar belakang langit cerah berwarna biru serta awan putih. Ban dunlop ini juga mempunyai kelebihan mampu berjalan disegala medan jalan yang rata, terjal ataupun licin pada saat cuaca musim hujan. Sementara produk ban lainnya berlomba lomba untuk mengiklankan segala kelebihan dan kekuatan yang dimiliki oleh produknya. Misalnya Ban Swallow dengan slogan awet, tahan lama dan tidak mudah gundul. Dengan pemilihan slogan tersebut akan menjadi *Brand Awareness* yaitu pengetahuan bagi khalayak, pengetahuan bahwa Ban Dunlop dengan slogan “menuju untuk masa depan”, kemudian muncul brand image atau image produk yang tertanam pada benak konsumen, begitupun juga

sebaliknya untuk menuju masa depan adalah slogan dari Ban Dunlop. Ini merupakan sebuah iklan yang menampilkan model balita sebagai obyeknya.

Namun bisa dikatakan antara produk iklan ban dengan balita tidak terdapat hubungan yang tidak erat, bahkan balita tidak pernah memperhatikan ban kendaraan yang karena belum cukup umur dan tidak mengerti tentang kegunaan ban kendaraan bermotor. Akan tetapi pada iklan ban dunlop ini justru menggunakan modelnya seorang balita dalam menyampaikan pesanya. Dalam penyajian pesan terdapat didalam iklan tersebut dapat menimbulkan penggambaran yang berbeda – beda bagi para pembaca dan para konsumen pengguna prodak ban dunlop, sehingga tidak jelas dan menimbulkan maksut yang berbeda dengan gambar iklan di media cetak, sehingga peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika untuk mencari makna balita yang terkandung dalam iklan ban dunlop *Driving To The Future*.

Melihat pesan yang ditampilkan peneliti melihat sosok balita yang terpampang melalui penggambaran iklan nonverbal yang ditampilkanya pada iklan ini, balita didalam iklan ini sebagai obyek yang di gambarkan dengan sedemikian rupa melalui phose gerak – geriknya yang terdapat dalam gambar iklan balita diatas roda, yang merangkak diatas roda mengarah ke arah kanan sesuai dengan sloganya ban dunlop, menuju untuk masa depan. Dari penyampaian pesan atau informasi kepada masyarakat melalui iklan dimedia cetak, ada beberapa para *advertiser*, pengiklan menggunakan balita sebagai citra (*image*) yang ditonjolkan dalam menawarkan produknya melalui pemnggambaran iklan. Selain itu, tulisan dan gambar juga mempengaruhi makna pesan iklan. Sehingga



informasi atau pesan iklan yang di tawarkan melalui media cetak tentang produk tersebut menjadi tidak jelas dan ambigu oleh kuatnya pencitraan produk, hal ini menyebabkan jalinan alur cerita iklan seakan – akan mengena, meski sama sekali tidak ada keterkaitan.

Oleh karena itu dari berbagai macam iklan yang muncul dimedia massa, khususnya di sebuah media cetak iklan ban dunlop dengan slogan menuju untuk masa depan, terasa sangat menarik untuk diteliti, fokus dalam penelitian ini adalah menyangkut gambar, tanda, atau symbol, dan tulisan yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang dalam iklan ban dunlop serta penggambaran seorang balita dengan merangkak diatas roda ban dunlop.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut : “Bagaimana Pemaknaan Iklan Ban Dunlop Versi Balita Merangkak Di Media Cetak Dengan Slogan “*Driving To The Future*”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pemaknaan Iklan Ban Dunlop dimedia cetak ke dalam sistem komunikasi berupa tanda dan lambang.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan Teoritis : Dapat menambah referensi bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur khususnya FISIP Jurusan Ilmu Komunikasi mengenai studi Semiotik Visual gambar pada iklan di media cetak.

Kegunaan Praktis : Masyarakat luas dapat memahami dengan benar tentang makna yang terkandung didalam (pesan) Iklan Ban Dunlop “*Driving to the future*” melalui penggambarannya. Terutama yang berkaitan dengan konsep gambar, dan mengapa gambar balita digunakan sebagai objek dalam iklan tersebut.